

EKOBISMAN VOL 4 NO 1 AGUSTUS 2019 P-ISSN : 2528-4304 E-ISSN: 2597-9302

PENGARUH ONLINE STORE ATRIBUT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CORPORATE IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE PERUSAHAAN BUSANA MUSLIM

Taufiq Hidayat¹, Derriawan², Edy Supriyadi³

Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila¹²³

taufik@gmail.com

(Received: 10-06-2019; Reviewed: 05-07-2019; Revised: 15-07-2019; Accepted: 20-08-2019; Published: 31-08-2019)

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of online store attributes and e-service quality on corporate image and its impact on the business performance of Muslim fashion companies Zoya and Rabbani. Respondents in this study are zoya and rabbani online consumers as many as 138 people. Analysis Techniques in this study use Structural Equation Modelling - Partial Least Square analysis. The results showed that the Online Store Attribute had a positive effect on Corporate Image, meaning that the better the Online Store Attribute, the higher the value of Corporate Image, E-Service Quality has a positive effect on Corporate Image, meaning the better E-Service Quality, the higher the value of Corporate Image, Online Store Attribute has a positive effect on Business Performance, meaning that the better the Online Store Attribute, the higher the value of Business Performance, E-Service Quality has no significant effect on Business Performance. it can be concluded that the better E-Service quality cannot have a significant influence on high business performance, Corporate Image has a positive effect on Business Performance, meaning the better the Corporate Image, the higher the value of Business Performance.

Keywords: online store attributes, e-service quality, corporate image, business performance.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh online store atribut dan e-service quality terhadap corporate image dan dampaknya terhadap business performance perusahaan busana muslim zoya dan rabbani. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen online zoya dan rabbani sebanyak 138 orang..Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Struktural Equation Modeling – Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Store Atribut berpengaruh positif terhadap Corporate Image artinya semakin baik Online Store Atribut maka semakin tinggi nilai Corporate Image, E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Corporate Image artinya semakin baik E-Service Quality maka semakin tinggi nilai Corporate Image, Online Store Atribut berpengaruh positif terhadap Business Performance artinya semakin baik Online Store Atribut maka semakin tinggi nilai Business Performance, E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Business Performance. dapat disimpulkan bahwa semakin baik E-Service quality tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap tingginya business performance, Corporate Image berpengaruh positif terhadap Business Performance artinya semakin baik Corporate Image maka semakin tinggi nilai Business Performance.

Kata kunci : online store atribut, e-service quality, corporate image, kinerja bisnis.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tren fashion muslim di Indonesia kian meningkat dari tahun ke tahun. Baik di jalan maupun di mall, banyak wanita berhijab yang tampil modis dengan gayanya masing-masing. Dikutip dari GBG Indonesia, industri fashion muslim di Indonesia dibagi dalam tiga segmen. Yang pertama adalah kerudung yang praktis dan simple yang digunakan oleh 60 persen sampai 70 persen wanita muslim di Indonesia, kerudung syar'i yang digunakan oleh 10 persen wanita muslim di Indonesia, dan kerudung dengan desain fashionable yang biasa digunakan oleh wanita urban dan kelas menengah.

Bisnis pakaian muslim di Indonesia memang masih menasar ke masyarakat menengah ke bawah dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp 50 ribu sampai Rp 200 ribu. Namun tidak sedikit juga pasar yang menargetkan masyarakat menengah ke atas dengan harga di atas Rp 300 ribu sampai jutaan bahkan puluhan juta rupiah. Bisnis ini masih menggiurkan karena hanya beberapa kalangan yang tertarik masuk ke dalam industri ini. Meski demikian, profit yang dihasilkan lumayan besar mengingat perkembangan fashion muslim yang semakin meningkat.

Di Awal tahun 2018 persaingan di bisnis busana muslim atau hijab semakin ketat. Mulai dari hijab yang bermerek sampai yang tanpa merek banyak kita jumpai. Seperti dari Grup Shafco saja memiliki tiga merek, yaitu pertama Shafira yang menasar kelas menengah ke atas. Kedua, Zoya, untuk kelas menengah. Ketiga, Mezora untuk menengah ke bawah. Mezora ini umurnya baru dua tahun. Dalam hasil survei "Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2016" yang digelar lembaga riset Mars dan Majalah SWA, Zoya menjadi merek yang terbaik alias *jawara* nomor satu dibanding merek-merek hijab lainnya seperti Rabbani (juara kedua), Elzata (juara ketiga), dan Zahra (juara keempat).

Banyaknya penduduk dan permintaan terhadap baju muslim memicu banyaknya perusahaan yang tertarik untuk berbisnis *fashion* muslim. Hal ini menimbulkan kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*. Ada cukup banyak outler busana muslim di Jakarta, antara lain Zoya, Elzatta, Shafira, Mezora, Rabbani, Safia, Syahzanan, House of Ria Miranda & Jenahara, Dian Pelangi, dan masih banyak yang lainnya.

Era digital seperti sekarang ini menuntut para penjual untuk lebih berinovasi baik dalam pembuatan produk (model) maupun pemasarannya. Para konsumen di era sekarang dimanjakan dengan berbagai macam toko online baik itu untuk barang – barang keperluan sehari – hari maupun untuk barang mewah seperti rumah atau mobil yang menyebabkan sebagian konsumen sudah mulai beralih dari belanja secara offline (mengunjungi pasar atau mall) ke belanja secara online.

Ketika berbelanja *online* konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana bentuk dari produk yang ingin dibeli, konsumen hanya mengandalkan informasi-informasi yang diberikan oleh *website*. Jika *website* toko *online* tidak bisa memberikan informasi yang detail dan sesuai kepada konsumen, maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian atau konsumen merasa tertipu dengan informasi yang tidak sesuai. Hal tersebut terjadi pada toko *online Fashion Muslim*, konsumen sering mengeluh mengenai produk maupun layanan yang diberikan oleh *website Fashion Muslim*, seperti: kurang lengkapnya informasi mengenai *refund*, ketidaksesuaian informasi estimasi waktu

produk sampai kepada konsumen dan produk yang diterima konsumen berbeda dengan detail informasi yang diberikan pada *website* tersebut. (www.trustedcompany.com). Oleh karena itu, tampilan situs toko *online* yang menarik, mudah dinavigasi dan tersedianya informasi produk yang jelas dianggap sebagai pendukung kesuksesan sebuah toko *online* dan Citra Perusahaan (Jessica, 2012).

Masalah yang terjadi di perusahaan busana muslim antara lain , Banyak pengusaha busana muslim tidak memperhatikan atau mementingkan pemasaran atau marketing. Mereka beranggapan bahwa produk busana muslim akan selalu di cari oleh masyarakat khususnya kaum muslim. Anggapan seperti itu akan berakibat buruk bagi perusahaan. Dimana ada banyak pesaing yang nantinya akan mengambil kesempatan untuk menarik konsumen kita. Jadi, jika pengusaha busana muslim ingin meningkatkan kinerja bisnisnya khususnya keuntungan, maka perbanyak pelanggan baru atau mendapatkan masukan, dan mulai fokus usaha pemasaran ke komunitas tertentu, Banyak pengusaha busana muslim tidak memperhatikan atau mementingkan pemasaran atau marketing. Mereka beranggapan bahwa produk busana muslim akan selalu di cari oleh masyarakat khususnya kaum muslim. Anggapan seperti itu akan berakibat buruk bagi perusahaan. Dimana ada banyak pesaing yang nantinya akan mengambil kesempatan untuk menarik konsumen kita. Jadi, jika pengusaha busana muslim ingin meningkatkan kinerja bisnisnya khususnya keuntungan, maka perbanyak pelanggan baru atau mendapatkan masukan, dan mulai fokus usaha pemasaran ke komunitas tertentu.

Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Store Atribut* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *Corporate Image* Perusahaan Busana Muslim?
2. Apakah *Online Store Atribut*, *e – service quality* dan *Corporate Image* berpengaruh terhadap peningkatan *business performance* Perusahaan Busana Muslim?
3. Apakah faktor dominan yang dapat meningkatkan *corporate image* dan *business performance* Perusahaan Busana Muslim ?
4. Bagaimana Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan *business performance* Perusahaan Busana Muslim ?

LANDASAN TEORI

Atribut Toko Online (*Online Store Attribute*)

Atribut toko adalah karakteristik atau ciri-ciri khusus yang menjadi ciri khas dan melekat pada sebuah toko. Ma'ruf (2006) menyebutkan atribut yang menjadi alasan dalam memilih tempat berbelanja meliputi: belanjabulanan secara *one-stop shopping* sekaligus rekreasi, harga, banyak pilihan barang, mudah dicapai dari rumah, area parkir yang luas, produk yang diinginkan tersedia, jam buka yang luwes, fasilitas tambahan seperti *coffee shop*, pengalaman berbelanja/*style* dari gerai, dan kedekatan dengan gerai lain. Atribut toko dipandang sebagai sebuah bagian dari keseluruhan *image* atau evaluasi kriteria konsumen yang mengarah pada suatu toko , Atribut toko *online* dapat didefinisikan sebagai penyajian terakhir dari semua atribut toko yang dipersepsikan oleh pembeli melalui pengalaman mereka dalam toko *online* tersebut. (Sumarwan, 2014; Sangaji dan Sopiah, 2013; Jin dan Jai, 2003; Chung & Young, 2003).

Atribut toko *online* diklasifikasikan menjadi empat kategori, antara lain (Chung & Young, 2003) : *Merchandise, Customer Service and Promotion, Navigation and convenience, Security*

Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Menurut Rowley (2006) layanan elektronik di definisikan sebagai: perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan. Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan yaitu, teknologi. Kotler (2016) mengidentifikasi lima dimensi *service quality* yang terkait dengan harapan pelanggan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (tampilan fisik), *emphaty* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Pelanggan menggunakan kelima dimensi kualitas ini untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan. Menurut Li et al (2009), dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *website design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan *web*), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui *internet*), dan *empathy* (perhatian individual), *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, antara lain : *Kualitas Informasi, Website Functionality, Customer Relationship, Responsiveness, fulfillment*

Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Menurut Farida (2009) citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Simamora, 2011). Oliver (2010) Jefkins, 2004). Dari pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan citra merupakan sebuah gambaran, kesan, keyakinan, dan pandangan seseorang yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya tentang citra perusahaan secara keseluruhan dari elemen-elemen perusahaan tidak hanya produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Ene dan Ozkaya (2014) membagi *corporate image* dalam 6 dimensi, yaitu *Store Layout, Store Prestige, Service Quality, Product, In-Store Promotion, Support Services and Equipment*

Kinerja Bisnis (*Performance Business*)

Kinerja merupakan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misinya. Dengan kata lain, kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu.

Sasaran strategic beserta ukurannya kemudian digunakan untuk menentukan target yang dijadikan basis penilaian kinerja. Oleh karena itu, pengukuran kinerja adalah tindakan pengukuran yang dapat dilakukan terhadap aktivitas dari berbagai rantai nilai yang ada pada perusahaan. Hasil pengukuran tersebut kemudian digunakan sebagai umpan balik yang akan memberikan informasi tentang pelaksanaan suatu rencana di mana perusahaan memerlukan penyesuaian atas aktivitas perencanaan dan pengendalian tersebut.

Kinerja organisasi yang sukses bisa disamakan dengan penciptaan nilai bagi pemegang saham yang sukses. Dan pertimbangan non keuangan lebih penting dalam jangka pendek dan matrik keuangan lebih menyediakan informasi untuk jangka panjang. Untuk itu, kinerja jangka pendek dan jangka panjang harus dipantau secara teratur menggunakan metrik berbeda dan di waktu yang berbeda (Carton, dalam Stifanny 2015).

Menurut Mittal (dalam Stifanny 2015; Akbari, Rostami, dan Veismoradi (2013), focus untuk meningkatkan pendapatan melalui *customer satisfaction* saja atau hanya melakukan efisiensi melalui pengurangan biaya saja merupakan strategi yang kurang optimal untuk kinerja jangka panjang. Jika perusahaan hanya fokus untuk meningkatkan kepuasan maka hal itu hanya akan meningkatkan kinerja jangka pendek. Walaupun dalam jangka panjang, fokus pada meningkatkan kepuasan saja tidak cukup sebagai strategi untuk keunggulan bersaing. Untuk memperoleh *long-term financial*, perusahaan harus focus pada keduanya.

Dimensi Kinerja Perusahaan atau *Store firm performance*, antara lain :

Kepuasan Karyawan (*Employee Satisfaction*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kinerja Keuangan (*Financial Performance*)

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Seluruh Pembeli Busana Muslim di Online Store Rabbani dan Zoya dimana jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini diambil 10 orang untuk menentukan besar nilai keyakinan. Syarat untuk 10 orang tersebut adalah dalam satu bulan melakukan minimal 3 kali transaksi pembelian busana muslim melalui online. Yang diketahui hanya nilai keyakinan sebesar 60 % dugaan bahwa proporsi pembeli sebesar 0,6 dari proporsi sebelumnya (dari 10 orang, 6 orang membeli di online store Rabbani dan Zoya). Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 164 responden

Definisi Variabel

Dalam Penelitian ini ada 2 variabel konstruk eksogen dan 2 variabel konstruk endogen. Konstruk eksogen disebut dengan variabel independen yang tidak diprediksi atau tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Variabel eksogen penelitian ini terdiri atas :

- Atribut Toko Online (*Online Store Attribute / OSA*)
- Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality / ESQ*)

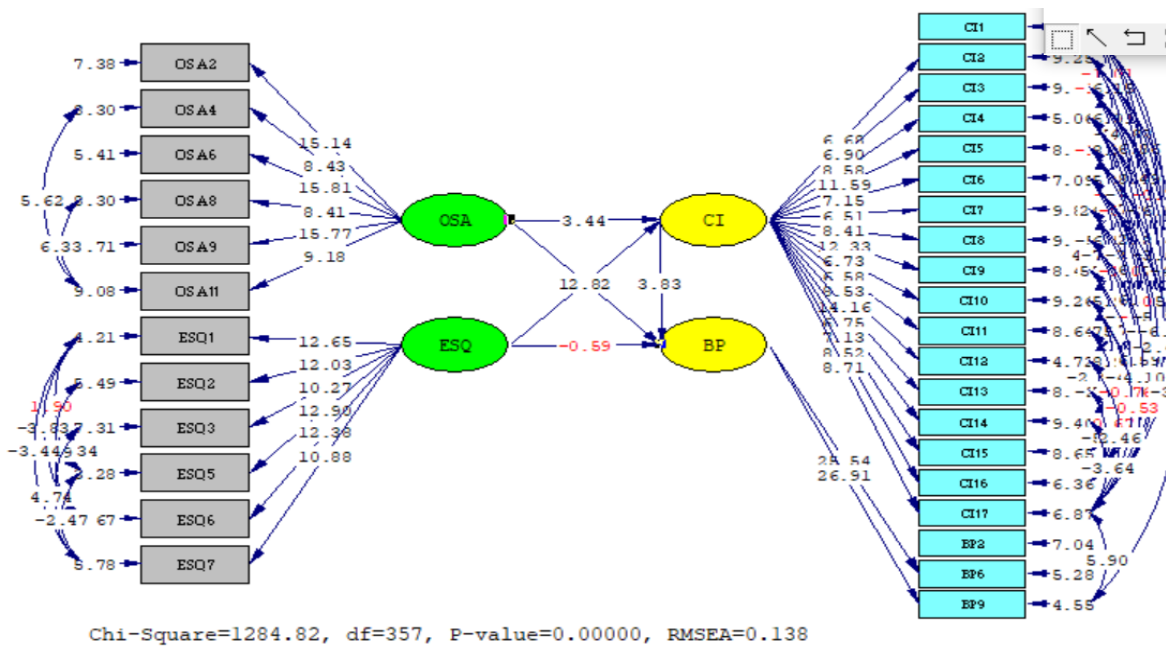
Variabel endogen atau disebut variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menerima akibat adanya variabel independen. Variabel endogen penelitian ini terdiri atas :

- Citra Perusahaan (*Corporate Image / CI*)
- Kinerja Bisnis (*Business Performance / BP*)

Metode Statistik

Dalam menguji hipotesis peneliti menggunakan metode statistik multivariat dependensi *Structural Equation Model (SEM)*. Tujuan utama analisis statistik inferensial dengan menggunakan SEM adalah untuk memperoleh model yang *plausible* atau *fit* (sesuai, cocok) bagi permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian ini. Tujuan analisis dengan SEM juga untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dependen dan independen pada model yang dibangun pada penelitian ini.

Structural Equation Model (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik analisis statistika yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan dan berjenjang.



Gambar 1
Hasil Full Model Struktural (Standardized Solution)
Sumber: Hasil Olahan Lisrel (Modifikasi)

Persamaan Struktural :

$$CI = 0.32 OSA + 0.90 ESQ$$

$$BP = 0.90 OSA + 0.02 ESQ + 0.12 CI$$

PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan gambar di atas, hasil modifikasi model menunjukkan bahwa model telah memiliki nilai probabilitas >1.196 , hal ini menunjukkan bahwa model telah memiliki matriks kovarian yang sama dengan matriks kovarian populasi, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hipotesis Hubungan Antar Variabel		T-value	Koef. Jalur	Hasil
H ₁	<i>Online Store Attribute (OSA)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Image (CI)</i>	3,44	0,32	signifikan
H ₂	<i>Online Store Attribute (OSA)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Business Performance (BP)</i>	12,82	0,90	signifikan
H ₃	<i>E-Service Quality (ESQ)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Image (CI)</i>	2,54	0,90	signifikan
H ₄	<i>E-Service Quality (ESQ)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Business Performance (BP)</i>	-0,59	0,02	Not signifikan
H ₅	<i>Corporate Image (CI)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Business Performance (BP)</i>	3,83	0,12	signifikan

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Store Attribute (OSA)* terhadap *Corporate Image (CI)*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Store Attribute* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* artinya semakin baik *Online Store Attribute* maka semakin tinggi nilai *Corporate Image*.

Atribut toko dipandang sebagai sebuah bagian dari keseluruhan *image* atau evaluasi kriteria konsumen yang mengarah pada suatu toko (Jin dan Jai, dalam Alfin 2017). Atribut toko online dapat didefinisikan sebagai penyajian terakhir dari semua atribut toko yang dipersepsikan oleh pembelanja melalui pengalaman mereka dalam toko *online* tersebut. Persepsi positif yang diterima oleh pelanggan akan membentuk *image* atau citra perusahaan menjadi positif. Begitu pula sebaliknya jika persepsi negative yang diterima oleh pelanggan akan membentuk *image* yang negative. Jadi *online store attribute* berpengaruh di dalam pembentukan *corporate image* di mata pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Online Store Attribute* perusahaan, maka akan semakin meningkatkan nilai *corporate image*.

Pengaruh *E-Service Quality (ESQ)* Terhadap *Corporate Image (CI)*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* artinya semakin baik *E-Service Quality* maka semakin tinggi nilai *Corporate Imagenya*.

Kualitas layanan merupakan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Jika kualitas layanan sudah baik dan sesuai keinginan dari pelanggan maka citra dari perusahaan akan semakin baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu, *et al* (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan dari suatu perusahaan yang diberikan kepada pelanggan toko obat retail yang menjual produk Watson dan Cosmed di area Taipei memberikan dampak positif atau berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Corporate Image*. Jadi, semakin baik *E-Service Quality* maka *Corporate Image* akan semakin meningkat.

Pengaruh Online Store Attribute (OSA) terhadap Business Performance (BP)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Store Attribute* berpengaruh positif terhadap *Business Performance* artinya semakin baik *Online Store Attribute* maka semakin tinggi nilai *Business Performance*.

Tampilan situs toko *online* yang menarik, mudah dinavigasi dan tersedianya informasi produk yang jelas dianggap sebagai pendukung kesuksesan sebuah toko *online* (Jessica, 2012). Kepuasan konsumen merupakan salah satu tahap yang harus dicapai oleh toko *online* mendapatkan kepercayaan dari konsumen di tengah banyaknya kasus yang menerpa situs toko *online*. Lim *et al* dalam alfin (2017) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada objek (Mowen dan Minor, dalam alfin 2017). Dengan Terbentuknya kepercayaan pada diri pelanggan akibat dari *Online Store Attribute* akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan dan laba perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Online Store Attribute* perusahaan, maka akan semakin meningkatkan nilai *business performance*

Pengaruh E-Service Quality terhadap Business Performance

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*.

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *E-Service quality* tidak dapat memberikan dampak atau pengaruh signifikan terhadap *business performance*.

Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*.

Pengaruh Corporate Image terhadap Business Performance

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Business Performance* artinya semakin baik *Corporate Image* maka semakin tinggi nilai *Business Performance*.

Tang (2007) menyatakan bahwa *corporate image* yang baik dapat digunakan sebagai sarana yang efektif untuk memprediksi hasil proses produksi di bidang jasa dan mampu menjadi alat isyarat untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Penelitian yang dilakukan oleh Molina *et al.* (2009) menemukan bahwa *corporate reputation* merupakan bagian dari *store corporate image* dan memiliki pengaruh terhadap *financial performance*. *Performance* adalah tolak ukur kinerja keuangan perusahaan yang dihasilkan dari keputusan manajemen (Carton, 2004). Rettab *et al.* (2009) menemukan hubungan positif antara *image* perusahaan terhadap kinerja keuangan. Akbari, Rostami dan Viesmoradi (2013) berpendapat bahwa pengukuran subjektif terhadap kinerja perusahaan (*organizational performance*) lebih mempermudah penelitian untuk mendeteksi faktor-faktor yang memengaruhi *store firm performance*. Lee dan Roh (2012) menunjukkan hasil penelitian bahwa *store corporate image* berpengaruh terhadap *financial performance*.

Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Business Performance*. Jadi, semakin baik *Corporate Image* maka *Business Performance* akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan Pengaruh online store atribut dan e-service quality terhadap corporate image dan dampaknya terhadap business performance maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Store Attribute berpengaruh positif terhadap Corporate Image artinya semakin baik Online Store Attribute maka semakin tinggi nilai Corporate Image.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Corporate Image artinya semakin baik E-Service Quality maka semakin tinggi nilai Corporate Imagenya. Kualitas layanan merupakan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Store Attribute berpengaruh positif terhadap Business Performance artinya semakin baik Online Store Attribute maka semakin tinggi nilai Business Performance. Tampilan situs toko online yang menarik, mudah dinavigasi dan tersedianya informasi produk yang jelas dianggap sebagai pendukung kesuksesan sebuah toko online.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Business Performance. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik E-Service quality tidak dapat memberikan dampak atau pengaruh signifikan terhadap business performance.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Corporate Image berpengaruh positif terhadap Business Performance artinya semakin baik Corporate Image maka semakin tinggi nilai Business Performance.

Saran

1. Online store atribut menjadi isu utama dalam perbaikan e-commerce, dalam penelitian ini online store atribut memiliki hubungan yang sangat menonjol terhadap business performance , sehingga harus menjadi target peningkatan yang sangat serius, tidak dapat dipungkiri kenyamanan, kemudahan, sekarang ini menjadi faktor utama ketertarikan konsumen atau calon konsumen untuk berbelanja atau paling tidak memulai untuk mengunjungi website
2. Corporate image juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen melalui online, kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan agar mampu mendirect konsumen untuk melakukan pembelian online, yang dimana sekarang ini perkembangan e-commerce sudah mulai dipercaya di indonesia, namun corporate image memegang peranan penting membangun trust belanja online ditengah maraknya beberapa penipuan penjualan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, Rosyadi dan Rahmat. (2017). Pengaruh Atribut Toko *Online* Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 3(1) Hal 35-42
- Carton, R. B. (2004). *Measuring Organizational Performance: An Exploratory Study*. Unpublished undergraduate thesis, The University of Georgia, Athens
- Chung, H.P., dan Young, Y.G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31 (1), pp.16 – 29
- Chung et al. (2012). The Correlation between Business Strategy, Information Technology, Organizational Culture, Implementation of CRM, and Business Performance in a High Tech Industry. *South African Journal of Industrial Engineering*, July 2012, Vol 23 (2): pp 1-15
- David. (2010). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449
- Jessica, L. (2012). Pengaruh Atribut Toko Online Terhadap Komitmen Belanja Konsumen. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*
- Jonathan, Hansel. (2013). Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* Pt Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, Vol. 14 No. 2, Hal 104-112
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555
- Rieke, Hutami dan Rahmah, Zenia. (2016). Pengaruh Atribut Toko *Online* Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Konsumen Lazada Indonesia. *KINERJA*, Volume 20, No.2, Th. 2016: Hal. 149-160
- Saktiani, Garnis Anggi. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. Vol.4 No.2

- Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Srianjani, Titin. (2015). Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya kudu dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iqtishadia, Vol 8, No. 1, Hal 1 – 18*.
- Stifanny, Alvionita dan Elsy, Saarce H. (2015). Analisa Pengaruh *Store Corporate Image* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Store Firm Performance* Pada Usaha *Retail Boutique* Di Surabaya. *Business Accounting Review, Vol.3, No.2, Hal 111-120*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yang. (2008). The Relationships Among Leadership Styles, Entrepreneurial Orientation, and Business Performance, *Managing Global Transition Journal Vol 6 No 3 Fall 2008*
- Zulkifi and Perera. (2011). A literature analysis on business performance for SMES - subjective or objective measures?. *Sydney Business School – Papers University of Wollongong Australia*.